

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang amat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri dan memperoleh laba bagi perusahaan. Banyak orang menduga bahwa pemasaran hanya penjualan dan periklanan, padahal penjualan dan periklanan hanya merupakan bagian dari pemasaran. Dewasa ini pengertian pemasaran harus dipahami dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan barang dan jasa yang berkualitas.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton (Swasta, 1996:10) :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi proses pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berhenti dengan penjualan. Dengan mengetahui selera konsumen, produk apa yang akan dihasilkan, respon konsumen benar-benar merasa puas, sehingga konsumen memiliki pandangan atau image positif terhadap perusahaan. Produk akan membawa keuntungan bagi perusahaan jika produk tersebut dapat menawarkan manfaat yang dicari konsumen dan dapat mengatasi masalah yang

dihadapinya sehingga timbul kepuasan dan memungkinkan untuk membeli kembali.

## 2.2. Jasa

Kata Jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk:

1. Menurut Kottler (1994)

Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2. Menurut Gronroos (2001)

Jasa adalah kegiatan atau serangkaian kegiatan yang bersifat tidak berwujud, terjadi antara konsumen dan penyedia jasa atau sumber daya fisik atau sistem dari penyedia jaringan, yang disediakan sebagai solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

3. Menurut Stanton (1986)

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan penentuan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk dan jasa lain. Akan tetapi, sekalipun penggunaanya itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

Dari beberapa definisi di atas terdapat hal penting yang merupakan unsur yang sama dari jasa yaitu bahwa jasa berwujud. Bila orang membeli jasa, orang tersebut tidak akan memiliki suatu barang berwujud.

### **2.2.1. Karakteristik Pelayanan**

Pelayanan memiliki 4 karakteristik utama yaitu sebagai berikut:  
(Tjiptono, 1996:15-18):

1. Tidak berwujud

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik. Jasa dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli

2. Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian dikonsumsi.

3. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta di mana jasa itu dilakukan.

4. Tidak tahan lama. Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan.

## **2.3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

### **2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas dari suatu produk baik barang atau jasa bersifat relatif, karena kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka terima atau rasakan. Keberhasilan perusahaan dalam persaingan ditentukan juga oleh kemampuan perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas dimata pelanggan. Yang menjadi kendala bagi perusahaan adalah tidak ada ukuran keseragaman bagi kualitas, karena persepsi setiap pelanggan terhadap kualitas berbeda antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Wyckof seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2000:59) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan pelayanan yang diterima (*Perceived Service*). Kualitas pelayanan bergantung pada baik buruknya penyedia jasa memberikan pemenuhan terhadap harapan para pelanggan.

### **2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman *et al.*, (1985) mengidentifikasikan sepuluh faktor utama yang digunakan konsumen atau pelanggan untuk menentukan kualitas pelayan suatu perusahaan yang identik dengan perusahaan jasa. Kriteria-kriteria kualitas pelayanan tersebut yaitu:

1. Reliabilitas, yaitu pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
2. Daya tanggap, yaitu karyawan harus memberikan tanggapan dengan cermat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
3. Kompetensi, yaitu karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang luas tentang seluk beluk tentang perusahaan dan produknya.
4. Akses, yaitu pelayanan harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah di capai dan tidak merepotkan konsumen.
5. Kesopanan, yaitu bersikap ramah, hormat, dan penuh perhatian kepada konsumen.
6. Komunikasi, yaitu pelayanan diuraikan secara jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
7. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan para karyawan harus dapat dipercaya dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen.
8. Keamanan, yaitu pelayanan harus terbas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang merugikan konsumen.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu para karyawan harus bersedia memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.
10. Berwujud, yaitu hal-hal yang berwujud pada sebuah perusahaan harus tepat dalam memproyeksikan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam studinya yang lebih lanjut, Parasuraman et al., (1985) merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi hanya lima dimensi. Dimensi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan digolongkan menjadi satu kedalam dimensi jaminan (*assurance*). Dimensi akses, komunikasi dan memahami pelanggan dikategorikan menjadi dimensi empati (*empathy*). Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Reability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

4. *Empathy* (Empati)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian.

5. *Tangibles* (Bentuk Fisik)

Fasilitas fisik, pegawai dan sarana komunikasi.

Dimensi-dimensi kualitas ini harus dijaga sebaik mungkin untuk menghindari kesenjangan antara pelanggan dan perusahaan. Kesenjangan ini muncul karena perbedaan persepsi antara pelanggan dan perusahaan mengenai wujud pelayanan (Lupiyoadi, 2001:150), dengan kata lain *Quality gap* terjadi

apabila ada perbedaan antara jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.

Tujuh kesenjangan yang potensial dalam kualitas jasa adalah: (Zeithaml dalam Lovelock, 2001:268)

1. *The Knowledge Gap* adalah perbedaan antara keyakinan dan penyedia jasa mengenai harapan pelanggan dengan harapan dan kemauan yang berasal dari pelanggan.
2. *The Standards Gap* adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dengan ketentuan standar kualitas jasa.
3. *The Delivery Gap* adalah perbedaan antara standar penawaran dengan performa penyedia jasa.
4. *The Internal Communications Gap* adalah perbedaan persepsi antara bagian periklanan dan penjualan perusahaan mengenai tampilan produk, performa dan kualitas jasa dengan yang benar-benar ditawarkan oleh perusahaan.
5. *The Perceptions Gap* adalah perbedaan antara jasa yang benar-benar ditawarkan dengan yang dirasa oleh pelanggan yang mereka terima.
6. *The Interpretations Gap* adalah perbedaan antara janji yang diberikan penyedia jasa dengan tanggapan pelanggan mengenai janji tersebut.
7. *The Service Gap* adalah persepsi mereka atas jasa yang benar-benar ditawarkan.

## **2.4. Perilaku konsumen**

### **2.4.1. Pengertian perilaku konsumen**

Untuk bisa menerapkan konsep pemasaran dengan baik, perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat merancang suatu strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh tanggapan yang efektif dan konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan (Kotler dan Amstrong, 1997:144) sebagai:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dalam penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penjelasan.

Masalah yang terdiri dari 5 tahap yaitu:

1. Menganalisis atau mengenalkan kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi tahap alternatif pembelian.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian.



#### **2.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian**

a. Kultural

Faktor kultural mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap pembeli. Faktor kultural ini terdiri dari kultur pembeli, sub kultur dan kelas sosial. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi.

b. Sosial

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelompok acuan, keluarga serta peranan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orangtua adalah sumber dari seseorang dalam memperoleh suatu orientasi, ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

c. Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi langsung oleh empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku individu suatu individu yang berasal dari pengalaman. Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang dalam mengetahui suatu hal, sikap dan pendirian.

**2.4.3. Perilaku setelah pembelian**

Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 1997:65). Setelah pembelian produk, konsumen atau ketidakpuasan tertentu. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan suatu kekurangan, sedangkan yang lain mungkin indeteren terhadap kekurangan tersebut, bahkan sebagian mungkin melihat kekurangan tersebut menambah nilai produknya. Konsumen pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut, jika daya guna produk tersebut berada

dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

b. Tindakan setelah pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan probabilitas yang tinggi untuk membeli produk itu lagi, konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek terhadap orang lain. Konsumen yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Para pemasar harus menyadari semua cara untuk menangani ketidakpuasan konsumen, pemasar mempunyai pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan apa-apa.

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

### **2.5.1. Distribusi dan Teknologi**

Harapan nasabah yang meningkat telah menciptakan iklim kompetitif dimana kualitas hubungan antara nasabah dan lembaga telah memiliki signifikansi yang lebih besar dalam beberapa kasus daripada produk itu sendiri. Implikasi pemasaran strategi dari perubahan ini meliputi perang yang intens untuk penguasaan pasar, munculnya saluran distribusi baru seperti *e-banking*, peningkatan dalam periklanan korporasi dan program pembangunan citra umum, proliverasi produk yang meningkat dan fragmentasi pasar, dan tumbuhnya potensi

untuk peluang kesempatan pemasaran. Delving dan Enew (1997) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) telah berpendapat bahwa saluran distribusi yang sesuai dan di kendalikan nilai menambah nilai tambah pada layanan yang ditawarkan.

*E-commerce*, misalnya, telah dianggap memiliki potensi *kekuatan transformasional* dalam hampir semua industri dan khususnya dalam sektor layanan keuangan. Achrol dan Kotler (1999) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) telah menunjukkan bahwa *e-commerce* sering dianggap sebagai satu kesempatan terbesar, dan, sampai jumlah tertentu, satu-satunya ancaman terbesar yang secara *virtual* dihadapi oleh industri apapun yang memikirkan gerakan itu. Namun demikian, perusahaan di sebagian besar industri memiliki sedikit pilihan kecuali mengimplementasi sebarang teknologi internet untuk tetap inovatif dan ada pada keunggulan manfaat kompetitif.

Birch dan Young (1997) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) menunjukkan bahwa industri jasa keuangan akan terus sangat di pengaruhi oleh strategi-strategi *e-commerce*, terutama karena implementasi semacam mengubah dimensi biaya dasar dan struktur distribusi. Studi empiris baru-baru ini menunjukkan bahwa perbankan internet tidak memiliki efek independent terhadap profitabilitas perbankan, walaupun penemuan-penemuan ini bisa berubah seiring penggunaan internet yang makin meluas.

Sebuah studi baru-baru ini yang dilakukan oleh White dan Nteli (2004) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) fokus pada mengapa peningkatan dalam jumlah pengguna internet di Inggris belum sejajar dengan peningkatan dalam penggunaan untuk tujuan perbankan. Hasilnya menemukan bahwa nasabah masih sangat

khawatir dengan aspek keamanan dan keselamatan dari perbankan on-line. Studi ini juga menyorot bahwa “segmen nasabah berbeda dengan prioritas dan perspektif berbeda” memiliki kekhawatiran berbeda. Maka isu-isu keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, efisiensi dan responsifitas merupakan hal-hal yang mempengaruhi sebelum nasabah memutuskan untuk menggunakan perbankan *on-line*.

### **2.5.2. Komunikasi**

Raaij dan Pruyn (1998) dan kemudian Gronroos (2001) dalam Mathew, *et. al.*, (2005), komunikasi membawa elemen-elemen interaktifitas yang mendorong percakapan dan menggantikan perusahaan pada komunikasi nasabah dengan percakapan, mendukung kebutuhan umum untuk berinteraksi dengan nasabah.

Mukherjee dan Nath (2003) dan Aladwani (2001) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) juga berpendapat bahwa untuk membangun dan mempertahankan dengan nasabah yang kurang kehadiran fisik dari personil bank, “kepercayaan” harus menjadi sentral dalam “mengembangkan loyalitas nasabah”.maka dapat diperdebatkan bahwa sentral untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan adalah komunikasi, komunikasi dua-arah antara nasabah dan penyedia layanan (bank)

### **2.5.3. Konsep Layanan**

Banyaknya literatur selama 25 tahun terakhir telah meneliti konsep layanan dan mengidentifikasi ketidakberwujudan layanan sebagai salah satu

masalah yang dikaitkan dengan pengukuran. Peneliti sering mengusulkan respon yang fokus pada hal berwujud seperti dimensi fisik yang dikaitkan dengan penyampaian yang terstandar. Banyak peneliti menghubungkan aspek berwujud dengan adanya fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi. Indikasinya adalah bahwa di kebanyakan perusahaan jasa, nasabah menggunakan keberwujudan ketika menilai kualitas sebelum layanan dikonsumsi. Pengukuran layanan juga menerima perhatian manajemen yang meningkat karena implikasi untuk kinerja ekonomi dan lapangan kerja. Sebagai hasilnya, definisi, manfaat, dan pemahaman mengenai apa yang menyusun layanan, telah diteliti dalam literatur akademis maupun praktisioner.

Walaupun konsep layanan sering tampak ambigu, tetapi pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk secara objektif mengukur semua elemen yang terlibat dalam pertukaran maupun evaluasi kualitas. Definisi layanan, misalnya, sering mempertimbangkan hasil tatap muka layanan sebagai bagian pengukurannya. Karena layanan secara umum diukur dalam hal derajat kepuasan yang diberikan, nasabah langganan yang berulang memungkinkan peneliti pada kesempatan untuk fokus pada hasil daripada proses. Ketentuan layanan berbeda antara organisasi dan individu, tetapi sedikit yang dipahami mengenai alasan mengapa barang dan jasa tertentu dinilai lebih tinggi daripada yang lain.

Penelitian yang lebih terkini yang dilakukan oleh Patricio *et al.*, (2003) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) fokus pada kepuasan dengan penawaran layanan bank untuk saluran penyampaian yang berbeda. Mereka berargumen bahwa “nasabah akan menggunakan sistem penyampaian layanan yang berbeda”

berdasarkan penilaian mereka mengenai masing-masing saluran dan bagaimana hal itu berkontribusi pada “penawaran layanan keseluruhan”. Dengan demikian kepuasan layanan tidak hanya akan didasarkan pada tatap muka dan pengalaman layanan terisolasi tetapi malahan pada perasaan puas keseluruhan. Satu elemen ketidakpuasan bisa berpotensi merusak penggunaan potensial dan terkini dari saluran penyampaian lain dalam sektor perbankan.

#### **2.5.4. Kualitas Layanan dan grafik kinerja**

Ketika nasabah mengevaluasi kualitas layanan, mereka secara implisit memutuskan aspek layanan apa yang paling penting bagi mereka. faktor yang paling penting adalah yang pada akhirnya menentukan kualitas layanan dari perspektif nasabah. Martilla dan James (1977) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) mengembangkan teknik kinerja/arti penting sederhana yang bisa diilustrasikan secara grafis pada grafik dua dimensi. Keempat kuadran dalam grafik memberikan informasi mendalam pada masing-masing atribut yang diuji. Masing-masing kuadran bisa diilustrasikan sebagai berikut:

1. Konsentrasi.

Lokasi pada kuadran dimana seorang nasabah percaya atribut spesifik sangat penting tetapi kinerjanya kurang.

2. Pertahankan kerja yang baik

Lokasi pada kuadran dimana seorang nasabah percaya atribut spesifik sangat penting dan mereka puas dengan kinerja.

### 3. Prioritas rendah

Lokasi pada kuadran dimana seorang nasabah tidak puas dengan kinerja dari satu atribut spesifik tetapi atribut itu dianggap relatif tidak penting.

### 4. Passible overkill

Lokasi pada kuadran dimana seorang nasabah puas dengan kinerja tetapi atribut yang dibahas relatif tidak penting.

Penelitian menggunakan pengukuran kinerja yang penting secara sukses telah dilakukan dalam sejumlah industri (Martilla dan James, 1977; Joseph dan Joseph, 1997 dalam Mathew, *et. al.*, 2005) dengan menggunakan grafik I/P dalam mengukur tingkat jasa pelayanan institusi perbankan menyediakan administrators dengan peralatan yang berguna untuk menentukan area yang dipandang sebagai hal yang paling penting oleh para nasabah. Gambaran kunci dari metode ini tampak dalam efektifitasnya dalam mengukur kinerja dari para penyedia jasa pelayanan dalam menyediakan kualitas jasa pelayanan pada area yang dirasa menjadi yang paling penting terhadap jasa pelayanan nasabah. Tentu saja, ada ukuran lain dari kualitas jasa pelayanan. Kriteria pengukuran yang berbeda yang diperlukan bagi beragam konsep, termasuk kepuasan nasabah yang berasal dari kualitas jasa pelayanan.

Beragam metode telah dikembangkan untuk mengetahui penentu dari konsep kualitas pelayanan yang sama baiknya dengan teknik pengukuran kualitas yang sesuai (Parasuraman *et al.*, 1988; Frost dan Kumar, 2000 dalam Mathew, *et. al.*, 2005). Semuanya memaksudkan pada konsep kualitas pelayanan sebagai



fenomena multidimensi yang memerlukan pengukuran multi-item walaupun para nasabah tidak setuju pada kenyataannya dimana komponen berhubungan dengan kualitas yang dirasakan (Zeithaml, 1988 dalam Mathew, *et. al.*, 2005). Gilmore (2003) dalam Mathew, *et. al.*, (2005) mengakui ada metode bermacam-macam yang digunakan untuk mengukur dan mengakses kualitas pelayanan termasuk skala untuk mengukur kepuasan nasabah dan loyalitas, teknik kejadian yang kritis, diskusi yang berfokus pada kelompok dan wawancara yang mendalam. Walaupun demikian, model kualitas yang paling dikenali dan yang paling banyak digunakan pada lingkungan pengecer yaitu SERVQUAL dan SERVPERF yang secara respektif memiliki rasa kepemilikan terhadap tidak adanya konfirmasi dan paradigma persepsi (Metha *et al.*, 2000 dalam Mathew, *et. al.*, 2005).

